

УДК 811.111

Медвідь О.М., Волков О.М.

(Суми, Україна)

РОЛЬ МОВИ В МЕЖАХ МЕДІАПРОСТОРУ

Статья посвящена анализу специфики функционирования языка медиатекстов разных форм, а также определению понятия языка средств массовой информации. Автор изучает влияние массовой коммуникации на процесс речи и формирование современного языка в целом.

Ключевые слова: *медиалингвистика, массмедиа, информационное поле, инфосфера.*

Стаття ставить на меті визначити поняття мови ЗМІ та проаналізувати специфіку її функціонування на тлі медіатекстів різних форм. Автор вивчає вплив масової комунікації на процес мовлення і формування сучасної мови зокрема.

Ключові слова: *медіалінгвістика, масмедіа, інформаційний простір, інфосфера.*

The article touches upon the problem of media-language identification and the analysis of its specific functioning in the frame of media-texts. The author studies the mass media influence on the process of speech and today's language forming.

Key words: *media-linguistics, mass media, informative field, infosphere.*

Актуальність теми даного дослідження зумовлена тим, що перетворення масмедіа, однієї з основних сфер сучасного мовлення, як в плані кількісних показників, так і в плані якісного впливу на мовні процеси, сприяло концентрації академічного і наукового інтересів на проблемах функціонування мови у сфері масової комунікації - що і викликало необхідність креації нової парадигми у лінгвістиці – медіалінгвістики.

Активне вивчення медіамовлення почалося у другій половині XX ст., коли увагу вчених притягли різні аспекти використання мови у ЗМІ, починаючи з суто лінгвістичних і до різних маргінальних парадигм а саме: прагмалінгвістики, дискусійного аналізу, соціолінгвістики, психолінгвістики, семіотики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології та ін. Досліджуючи особливості використання мови у ЗМІ, вчені сходяться в тому, що вплив масової комунікації на сучасний процес мовлення, і мови зокрема, дуже значуще і потребує ретельного, систематичного вивчення – це є основною **проблемою** дослідження. Фундаментом для розвитку вивчення функціонування медіапростору слугував **аналіз основних наукових доробок** таких видатних лінгвістів, як Теун ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомері, Норман Фейєрклаф, Дж. Серль, Д.Н. Шмельов, Г.В. Степанов, В.Г. Костомаров, О.А. Лаптева, Г.Я. Солганік, С.И.Сметаніна, Т.Г. Добросклонська, О.О. Селіванова, О.В. Тарасова та ін..

Мету статті складає визначення поняття мови ЗМІ та аналіз специфіки її функціонування на тлі медіатекстів, що є **об'єктом** дослідження.

Основний об'єм процесу мовлення приходить сьогодні до сфери масової комунікації. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ – преси, радіо, телебачення, Інтернету – привели до утворення єдиного інформаційного простору, особливого віртуального середовища, що є результатом сукупності багатьох медіа потоків. Все це вплинуло на розвиток процесу продукування та дистрибуції як окремих лінгвальних одиниць, так і на особливості плану мовлення та характері інтралінгвістичних змін в цілому. Концепція єдиного інформаційного простору має велике значення для розуміння динаміки мовних та мовленнєвих змін, вона дозволяє представити багатогранну діяльність світових та національних масмедіа у вигляді єдиної, цілісної системи, функціонування якої значно впливає на лінгвокультурні процеси в цілому. Г.В.Степанов пише: «Главная особенность использования языка в современном мире – массовый характер коммуникации, т.е. небывалое расширение числа общающихся людей и усложнения форм общения, причем не только внутри

однойзычного колектива, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и в мировом масштабе. Использование средств массовой информации, не изменяя общей стратегии речевого акта (сообщить что-то, убедить в чем-то), значительно усложняет задачу «говорящего», ведь «адресат» у него теперь не один человек, миллионы читателей, зрителей, слушателей. Чем больше людей вовлекаются в акт коммуникации, тем более универсальной, общей должна быть форма общения» [1:13]. В сучасній науці для позначення цієї віртуальної території використовується набір термінів і понять, що відносяться до єдиного семантичного ряду, але тих, що ідентифікують той чи інший аспект масових комунікаційних процесів, а саме: інформаційне поле, інформаційне середовище, медіасередовище, медіаландшафт, інфосфера. Останнє, на наш погляд, найкраще представляє особливості функціонування єдиного інформаційного простору. Термін «інфосфера» [2:11], що створений за аналогією з відомим терміном академіка В.І.Вернадського «ноосфера» (сфера розуму) і призначений для позначення всієї сукупності інформаційних процесів, в результаті чого утворюється інформаційний континуум або інформаційна оболонка землі. Таким чином, поняття «інфосфера» влучно відображає той інформаційний прошарок, який утворюється та підтримується ЗМІ і складається з безкінечної кількості медіатекстів, що продукуються кожного дня.

До значущих параметрів інфосфери відносять її відображаючі, організуючі та формуючі характеристики [3]. Здатність відображати події навколишньої дійсності реалізується у потоці медіатекстів новин, здатність організовувати проявляється у чіткій структурації інформаційного потоку за допомогою сталих (стійких) концептуальних моделей, що знаходять відображення в універсальних медіадискурсах, які охоплюють безліч медіатопіків: «Політика», «Спорт», «Освіта», «Бізнес», «Культура» і т.п. Структурація потоку новин також підтримується сталими медіаформатами, характерними для преси, радіо, телебачення та Інтернету. Універсальна структура теленовин, організація матеріалів новин в пресі, зручна система

текстових зв'язків в Інтернеті не тільки значно полегшує пошук необхідної інформації, але й дають відчуття порядку і системи. Формуюча здатність інфосфери зумовлена вмінням медіатекстів впливати на систему оцінювання і формування суспільної думки, тобто формувати ідеологічний вплив на масову аудиторію.

Таким чином, концепція інфосфери, або єдиного інформаційного простору дає можливість зрозуміти, що ЗМІ не просто віддзеркалюють події, а фактично конструюють їх віртуальне відображення на основі таких відомих медіатехнологій впливу, як відбір фактів, інтерпретація подій, використання сталих образів і формування мовленнєвих/мовних стереотипів.

Тексти ЗМІ все частіше слугують основою для дослідження сучасного стану мови, тому що в них скоріше, ніж в інших, знаходять відображення та фіксуються зміни функціонування мови, всі ті процеси, що є характерними для сучасного мовлення. Якщо тексти художньої літератури – це мистецький засіб відображення дійсності, то тексти масової інформації – це скоріше фотографічний засіб.

Аналіз контекстного використання «мови ЗМІ» виділяє найбільш поширені характеристики:

1) «Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в информационном обществе роль своеобразной модели национального языка. Он во многом формирует литературные нормы, языковые вкусы и предпочтения, оказывает влияние на восприятие политики, идеологии, искусства и литературы» [4:38].

2) Массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их социальными языковыми структурами. Несмотря на различие языковых систем, понимаемых лингвистически, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленного содержания» [5:477]. «При обращении к специфике использования языка в текстах массовой информации исследователь сталкивается с взаимодействием двух систем: естественной системы, которой является человеческий язык, и

искусственной системы средств массовой информации, созданной человеком с использованием различных технологий» [6:7].

Вищезазначені підходи до визначення мови масової інформації повністю відповідають базовим дефініціям самого поняття «мова» - універсальному, глобальному, системному, конкретному [7]. Відповідно першому пункту, мова розуміється як знакова система, а також як сукупність проявів тієї чи іншої знакової системи, що складає основу людського спілкування шляхом мовленнєвої комунікації. Третє визначення виділяє в цій загальній системі її конкретні складові, а саме національні мови, що функціонують у тому, чи іншому конкретному історичному соціумі.

Детальне вивчення мов окремих ЗМІ привело до розширення самого поняття «мова масової інформації» та ідентифікації її вербальної та медійної аудіовізуальної функції. В свою чергу дослідження мови ЗМІ як знакової системи змішаного типу, що має в собі вербальні та аудіовізуальні коди, допомагає визначити мовленнєву специфіку кожного окремого виду масмедіа.

Специфіка мови друкованих ЗМІ полягає у взаємодії вербальних і графічних компонентів (тип, розмір шрифту, ілюстрації, використання кольорів, якість паперу, розміщення матеріалів на газетній полосі і т. ін. – все це тісно поєднується зі словесним рядом, перетворюючись у єдине ціле.)

Особливістю мови радіо є наявність словесного та аудіо – рядів. Використання широкого аспекту можливостей аудіоряда – музики, шумів, фонетичних та паратембральних якостей мовлення (інтонація, темп, акценти, індивідуальні фонетичні якості та т. ін.) – сприяє тому, що мова радіо є сильним засобом впливу на масову аудиторію.

Мова телебачення – це ще більш розвинена система кодифікованого впливу, оскільки до рівнів вербального і звукового додається рівень візуальний (visual acts) – мобільне кольорове зображення. Телебачення вважається найбільш ефективним в плані впливу на соціальну свідомість.

Розвиток Інтернет-технологій сприяє подальшому вдосконаленню мови ЗМІ як засобу інформаційно-психологічного впливу. Мова Інтернету – це

складна багаторівнева мультимедійна система. Вербальний текст в Інтернеті може бути представлений не тільки лінійно, але й за допомогою посилань в глибину міжтекстових зв'язків (гіпертекст).

Поряд з вербальною та медійною функціями мова ЗМІ реалізує функцію концептуальну, або когнітивно-ідеологічну. Саме мова ЗМІ є тим кодом, тією універсальною знаковою системою за допомогою якої в індивідуальній та масовій свідомості формується картина світу. Спеціалісти з медіапсихології вважають, що сьогодні сприйняття людиною навколишнього світу у великій мірі залежить від того, як цей світ представлений ЗМІ.

«Телевизионная речь представляет собой некоторую, весьма организованную совокупность разновидностей, воплощающихся в различных жанрах. При этом тенденция к увеличению и расширению «свободных» жанров впрямую связана с повышением эффективности воздействия телеречи, с наиболее полным проявлением функции воздействия, которая наряду с функцией сообщения является ведущей в языке средств массовой коммуникации» [8:11].

Не маючи персонального досвіду щодо багатьох подій, що відбуваються в світі, ми будемо знання про навколишню дійсність на медіаконструкціях та інтерпретаціях, що за своєю природою є ідеологічні, культурно- та націо-специфічні. Отримуючи вербальну реалізацію в ЗМІ, події, факти одночасно отримують культурно-ідеологічну модальність, тобто комплекс модально-аксіологічних конотацій.

Підтвердженням когнітивно-ідеологічної природи мови ЗМІ може слугувати креація та поширення, наприклад, лексичних інновацій, у семантичній структурі яких відображаються концептуальні диференціації національно-культурних і соціо-політичних медіадискурсів. Наприклад, «горбачёвские» слова «гласність», «перестройка» швидко увійшли у зарубіжні медіатексти, так і свого часу вживалися «пятилетка», «колгосп» і т.п. Значно більша кількість англomовних лексем вживається зараз в українській мові ЗМІ, не маючи відповідностей: *накишталт*, *експат* (*expat* – людина, що довго живе за

рубежем), *екзит-поли* (*exit-poles* – опитування виборців відразу після голосування), *холдінг, лізінг, брифінг* (*holding, leasing, briefing*); а також такі, що мають еквіваленти: *менеджмент* (*management*)– управління, *хавбек* (*half-back*) – півзахисник, *голкіпер* – воротар, не говорячи про молодіжний сленг (особливо в Інтернет-текстах): *файл* (*fail*), *драйв* (*drive*), *шузи* (*shoes*), *батл* (*battle*) і т.п.

Аналіз мовних процесів на інтралінгвістичному рівні доводить, що існує навіть якась мода на вживання деяких слів та виразів, які поширюються через засоби ЗМІ – тим самим ЗМІ сприяють поширенню нового «модного» варіанта вживання слів на інші лінгвокультурні узуси.

На кінець 20 століття концепція медіапростору (медіасфери) – та концепція мови ЗМІ на її тлі повністю сформована. Сьогодні мова ЗМІ розуміється не тільки як стала інтралінгвістична система, що має характерну структуру лінгвостилістичних параметрів. Однією з найважливіших характеристик даної системи є співвідношення вербальної та аудіовізуальної функцій зі специфічною реалізацією в межах кожного з засобів масової інформації – пресі, радіо, телебаченні, Інтернеті. Мова ЗМІ як продукт різних соціально-політичних та національно-культурних груп інтерпретує ідеологічну модальність та національно-культурну специфіку. Всі вищезазначені аспекти розвитку та функціонування ЗМІ складають **основу подальшого дослідження** в межах медіалінгвістики – нової парадигми мовознавства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Степанов Г.В. Стихия языка и стихия споров //Литературная газета. – М., 1984. – N 26. – С.13.
2. Арский Ю.М. Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и в обществе / Ю.М. Арский, Р.С. Гиляревский, А.С.Туров, А.И. Черный. – М.: ВИНТИ, 1996. – 490 с.

3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи /Т.Г.Добросклонская. –М., 2010. – 288 с.
4. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / М.Н.Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003 – С.38.
5. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В.Рождественский. – М., 1997. – 235 с.
6. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации / Б.В.Кривенко.– Воронеж, 1998. – С.7.
7. Bell Alan. The Language of the News. – Routledge, 1998.
8. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана / О.А.Лаптева. – М., 2003. – 520 с.